

Martin1), Nasib2) Revisi 6

by Nasib Wibowo

Submission date: 15-Mar-2021 08:47PM (UTC-0700)

Submission ID: 1530764920

File name: Jurnal_Internasional_Martin,_Nasib_Final_6.doc (303K)

Word count: 2929

Character count: 19432

UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Martin¹⁾, Nasib²⁾

¹⁾ Politeknik Unggul LP3M

²⁾ STIE Mahkota Tricom Unggul

Coressponden author: m4rt1n.myrafa@gmail.com

Abstrak

Politeknik merupakan perguruan tinggi yang berfokus pada pendidikan vokasional. Tujuan utama dari Politeknik Unggul yaitu menyediakan pendidikan vokasional yang baik dalam mendukung kebutuhan dunia industri. Fokus dalam penelitian ini yaitu untuk memaksimalkan loyalitas mahasiswa yang dipengaruhi oleh brand trust dan brand image dimana kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening. Analisis jalur dipilih dalam penelitian ini. Sebanyak 125 orang dipilih dijadikan populasi sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan purposive random sampling. Sehingga sampel dalam penelitian ini 125 responden. Hasil penelitian menyatakan brand image dan brand trust memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M. Kepuasan mahasiswa memiliki peran dalam memediasi brand image terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa memiliki peran dalam memediasi brand trust terhadap loyalitas mahasiswa.

Kata Kunci: *Image, Trust, Kepuasan, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Persaingan diantara perguruan tinggi dewasa ini telah terjadi. Dimana perguruan tinggi baik negeri atau swasta akan berusaha meningkatkan baik kuantitas maupun kualitasnya. Perubahan di perguruan tinggi khususnya bagi perguruan tinggi swasta seluruhnya berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan yang dimilikinya (Ramadhan). Keunggulan yang dimiliki tersebut diharapkan mampu memberikan nilai yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya (Octavia). Tujuan dari keunggulan tersebut mampu meningkatkan jumlah mahasiswa baru dengan hasil rekomendasi dari mahasiswa yang sudah ada (Khoirianingrum). Mengingat situasi pada saat sekarang ini perguruan tinggi semakin kompetitif dimana hanya perguruan tinggi cepat dan tepat dalam mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran (Wahyono). Apalagi banyak perguruan tinggi yang berubah status mulai dari sekolah tinggi menjadi universitas atau merger 2 sekolah tinggi menjadi universitas (Wahyudi). Akan tetapi tujuan semua perguruan tinggi yang ada di Negara ini yaitu ingin berkontribusi dalam meningkatkan sumber daya manusia (Juari).

Loyalitas mahasiswa akan dipengaruhi oleh rasa puas seorang mahasiswa yang memang berharap mendapatkan yang diinginkannya (Chan). Untuk itu harapan yang diinginkan para mahasiswa harus mampu ditangkap dengan baik khususnya manajemen (Pratomo). Tentunya harapan para mahasiswa ini sesuai dengan peraturan yang ada. Sehingga akademik selaku departemen yang bertanggung jawab akan terus berupaya melakukan perbaikan dari sistem pendidikan dan layanan yang ada (Rohana). Kemudian loyalitas mahasiswa ini dapat ditunjukkan melalui rasa bangga terhadap almamaternya (Candera). Ketika ada orang lain memberikan kabar atau persepsi negatif terhadap perguruan tinggi maka mahasiswa akan bersedia memberikan jawaban atau klarifikasi dari berita tersebut (Dahniar).

Memiliki mahasiswa yang rela dalam merekomendasikan perguruan tinggi yang dipilihnya tentunya bukan masalah yang mudah (Hafafi). Hal ini menuntut manajemen untuk

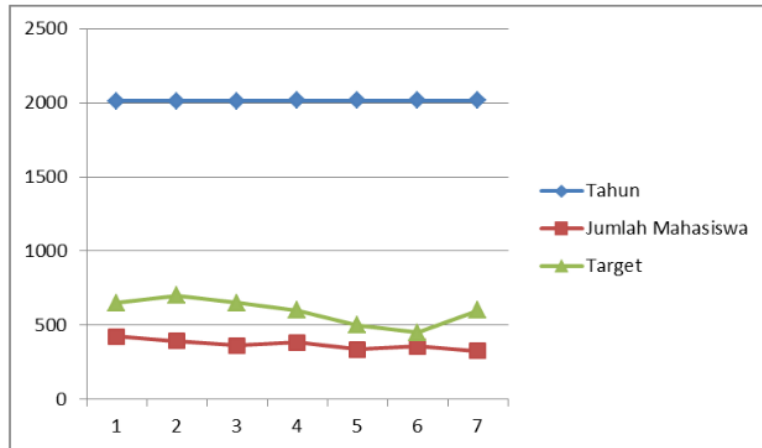
terus berbenah guna menghindari keluhan para mahasiswa (Loisa). Sehingga dalam hal ini loyalitas mahasiswa memiliki arti penting bagi manajemen pada perguruan tinggi (Lewa). Untuk itu layak bagi perguruan tinggi memberikan penghargaan kepada mahasiswa yang mampu merekomendasikan ke teman atau saudaranya (M. S. Nasib). Melibatkan mahasiswa dalam membantu program marketing dalam meningkatkan antusias masyarakat terhadap perguruan tinggi telah banyak dilakukan oleh banyak perguruan tinggi (Herwan Nafil). Loyalitas mahasiswa juga akan meminimalisasi biaya promosi perguruan tinggi (Fadli).

Kepuasan mahasiswa merupakan indikator keberhasilan perguruan tinggi dalam menjalankan tugas dan fungsinya (Nikmah). Kepuasan seorang mahasiswa akan mempengaruhi perilakunya dalam merekomendasikan kampusnya kepada orang lain (Juandi). Penting bagi perguruan tinggi untuk terus melakukan survey kepuasan terhadap sejauhmana kinerja dosen dan staf dalam memberikan nilai harapan para mahasiswa (Nugroho). Sehingga dari hasil survey ada dapat dijadikan umpan balik dalam melakukan perbaikan akan layanan khususnya kepada para mahasiswa (Indawati Lestari; Nasib). Hal ini sebagai bukti komitmen manajemen terhadap mahasiswa dan yayasan dalam memberikan nilai kepuasan kepada semua pihak.

Brand image yang ada pada perguruan tinggi tidak terlepas dari promosi yang selama ini diterima oleh banyak orang. Memberikan informasi yang valid mengenai keunggulan perguruan tinggi sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat luas (E. H. S. Nasib). Untuk itu sangat penting bagi para pemangku kepentingan dalam memperhatikan informasi apa saja yang akan dimasukkan dalam strategi pemasaran guna membangun brand image dibenak konsumen. brand image akan sangat mendukung khususnya bagi calon mahasiswa baru dalam menentuka perguruan tinggi mana yang terbaik (Pramudyo). Keputusan ini tentunya tidak mudah sebab bagi calon mahasiswa baru akan membanding antara brand image satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya (Nirmalasari).

Brand trust juga tidak kalah pentingnya bila dibandingkan dengan brand image (Syaifullah). Kepercayaan dari seorang mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang menurut baik, kiranya jangan disalah artikan. Jika tidak maka kepercayaan yang ada tersebut akan berubah menjadi masalah besat di masa yang akan datang (Februadi). Akan tetapi selama perguruan tinggi tersebut mampu menjaga kepercayaan yang ada tentunya akan sangat membantu dalam kegiatan pengenalan perguruan tinggi ke masyarat luas.

Politeknik Unggul LP3M tidak banyak dikenal sebagai perguruan tinggi. Selama ini kebanyakan masyarakat awam menganggap bahwa kulia di Politkenik merupakan program studi yang banyak menawarkan jurusan kesehatan. Masalah ini akan membuat tim marketing yang ada akan menghadapi masalah untuk menjelaskan bahwa Politeknik tidak identik dengan program studi kesehatan. Selanjutnya dari dampak tersebut menyebabkan menurunnya minat mahasiswa. Upaya mengenalkan Politeknik Unggul LP3M kepada masyarakat luas selama ini dilakukan dengan sering memberikan sosialisasi kepada masyarakat melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Akan tetapi hal ini juga belum maksimal dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Berikut adalah daftar penerimaan mahasiswa baru selama 7 tahun terakhir sebagai berikut:

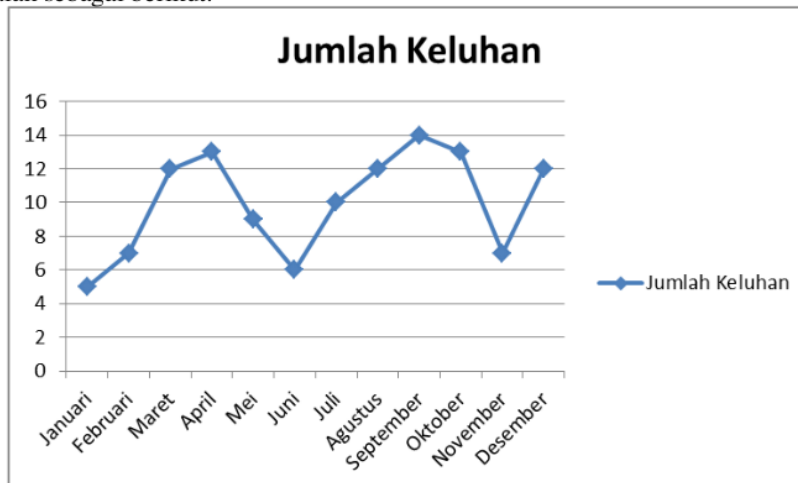


Sumber: Politeknik Unggul LP3M Medan (2021)

Grafik 1. Daftar Penerimaan Mahasiswa Baru

Merujuk dari gambar yang ada dapat dinyatakan bahwa target yang telah ditentukan oleh manajemen tidak sepenuhnya dapat tercapai khususnya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Selama 7 tahun program penerimaan mahasiswa baru ini belum secara maksimal dilakukan oleh tim marketing yang ada pada Politeknik Unggul LP3M. Banyak faktor penyebab dari ketidakmampuan dari tim marketing selama menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Mengingat kegiatan penerimaan mahasiswa baru ini melibatkan banyak pihak baik mahasiswa, dosen dan staf.

Selanjutnya berdasarkan data yang dihimpun oleh penulis terhadap keluhan mahasiswa yang didapatkan dari bagian kehamasiswaan terhadap kepuasan mahasiswa selama tahun 2020 adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis (2021)

Gambar 2. Daftar Keluhan Mahasiswa

Gambar di atas terlihat bahwa jumlah keluhan mahasiswa selama tahun 2020 masih bersifat fluktuasi. Rata-rata angka ketidakpuasan mahasiswa ini 10 keluhan. Dimana keluhan terbanyak terjadi pada bulan September sebanyak 14 keluhan serta keluhan terendah terjadi pada bulan Januari sebanyak 5 keluhan. Pada umumnya mahasiswa yang melakukan

complain yaitu mereka yang bekerja. Sehingga sibuk dengan aktivitas pekerjaannya. Akan tetapi dari pihak manajemen baik dosen dan staf tidak memberikan solusi atas masalah yang dihadapinya. Rasa ketidakpuasan ini akan mempengaruhi program kerja dari tim marketing dimana salah satu strategi yang dipilih oleh manajemen yaitu dengan melibatkan para mahasiswa. Brand image dan brand trust yang selama ini dipersepsi oleh banyak orang ternyata belum sepenuhnya baik dari kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini membuktikan bahwa keluhan yang dirasakan oleh mahasiswa kiranya dapat menjadi umpan balik khususnya manajemen dan yayasan dalam mengoptimalkan loyalitas yang ada pada diri mahasiswanya.

Diharapkan dari hasil penelitian ini kiranya dapat menjadi landasan dalam menetapkan strategi manajemen Politeknik Unggul LP3M guna memaksimalkan loyalitas mahasiswa melalui brand image dan brand trust serta kepuasan mahasiswa. Sehingga dari kajian tersebut dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang ada dalam meningkatkan kompetitif diantara perguruan tinggi lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Sikap loyal yang ditunjukkan oleh konsumen akan terlihat dari keputusan pembelian yang dimasa yang akan datang sesuai dengan kebutuhan yang dirasakannya (Sutisna). Rasa setia membuat konsumen tidak mudah untuk beralih ke produk atau jasa lainnya (Rangkuti). Meskipun konsumen banyak mendapat rangsangan dari promosi produk dan jasa pesaing, maka konsumen akan tidak akan mudah terpengaruh untuk beralih ke produk atau jasa lainnya (Durianto). Selanjutnya konsumen dengan senang hati rela merekomendasi produk atau jasa yang dipilhkan kepada teman terdekat atau keluarganya (Griffin). Untuk itu maka setiap perusahaan harus mampu menumbuhkan loyalitas kepada para konsumennya. Dimana loyalitas konsumen akan mampu mengurangi salah satu biaya atau beban operasional yang dikeluarkan perusahaan. Salah satunya yaitu biaya pemasaran, biaya dalam melakukan transaksi dan sebagainya.

Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen telah banyak dikaji dan dibahas diberbagai penelitian. Dalam mencari kepuasan yang ada seorang konsumen akan mengevaluasi dari hasil kinerja yang ditawarkan oleh produk dan jasa yang selama ini telah dikonsumsinya. Kepuasan akan dapat dirasakan ketika produk atau jasa mampu memberikan nilai yang diharapkan oleh konsumen (Minor). Selanjutnya konsumen yang memberikan respons yang baik melalui ucapan ataupun dari senyuman menandakan bahwa produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkannya (F. Tjiptono). Merasa bangga terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya membuat seorang konsumen akan percaya diri dibandingkan dengan tidak menggunakan produk atau jasa tersebut (Irawan). Konsumen akan rela membayar biaya lebih jika memang produk atau jasa memiliki tingkat kinerja yang diharapkan (Lupiyoadi). Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tingkat harapan terhadap produk atau jasa yang diinginkannya. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir keluhan yang ada (F. G. C. Tjiptono).

Brand Image

Membangun brand yang baik harus dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan loyalitas pelanggan (Wibisono). Memiliki merek yang unggul dan mudah dikenali oleh banyak orang membuat perusahaan akan lebih mudah dalam memenangkan persaingan (Roring).

Citra merek pada perguruan tinggi dapat dilihat dari slogan yang ada dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perguruan tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya (F. Tjiptono). Menjaga agar citra merek perguruan tinggi tetap baik dimasyarakat luas sangat penting

dilakukan khususnya semua pihak yang berada pada perguruan tinggi (Nurhayati). Sehingga diharapkan dengan citra merek baik akan mampu meningkatkan konsumen untuk memilih perguruan tinggi tersebut (Setiadi)

Brand Trust

Brand trust akan dianggap baik ketika konsumen merasa aman ketika mengkonsumsi sebuah produk. Kemampuan kinerja produk atau jasa akan memberikan rasa percaya yang kuat pada diri konsumen (Keller). Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung akan mendorong konsumen tidak berpindah ke produk lain (Salleh). Salah satu upaya yang dapat diambil dalam meningkatkan brand trust yaitu dengan menjaga kredibilitas suatu produk atau jasa (Kurniawan). Penelitian yang dilakukan oleh (Antiwi)(Amron)(Suryawan)(Xiao Tong)(Bendary)(S. A. U. Buatama) yang menyatakan kemampuan perguruan membangun brand trust akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa dan berdampak pada loyalitas mahasiswa.

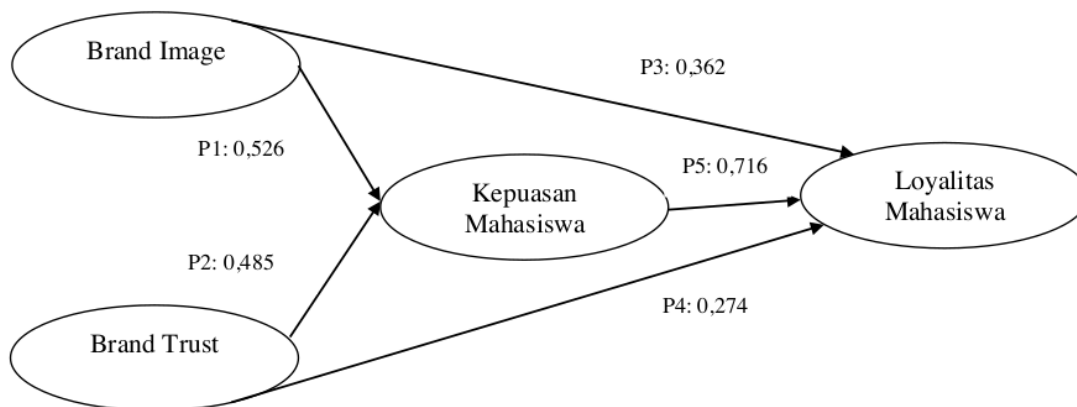
METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang penulis pilih yaitu penelitian kuantitatif. Adapun yang menjadi target populasi adalah 125 siswa yang berasal dari lulusan SMA tahun ajaran 2019-2020 yang ada di Kota Medan. Sampel dipilih dengan teknik penarik sampel model purposive random sampling. Dimana penulis menyakini bahwa sampel yang dipilih termasuk dalam kategori yang mampu menjawab kuesioner yang akan diisi untuk menjawab berbagai daftar pernyataan khususnya yang menyangkut variabel brand image, brand trust, kepuasan dan loyalitas. Analisis data yang penulis gunakan yaitu analisis jalur. Analisis jalur tersebut dimaksudkan guna melihat apakah terhadap pengaruh brand image, brand trust dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa untuk kuliah di Politeknik Unggul LP3M

6

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Tabulasi Pengolah Data Penelitian

Hypothesis	t Statistik	T tabel	P Value	Kesimpulan
Brand Image - Kepuasan Konsumen	3.259	1,657	0.000	Signifikan
Brand Brabd Trust - Kepuasan Konsumen	2.261	1,657	0.002	Signifikan
Brand Image – Loyalitas Mahasiswa	2.039	1,657	0.000	Signifikan
Brand Trust – Loyalitas Mahasiswa	1.875	1,657	0.001	Signifikan
Kepuasan Mahassiswa – Loyalitas Mahasiswa	2.628	1,657	0.004	Signifikan
Brand Image – Kepuasan Mahasiswa - Loyalitas Mahasiswa	1.951	1,657	0.000	Signifikan
Brand Trust – Kepuasan Mahasiswa - Loyalitas Mahasiswa	1.837	1,657	0.000	Signifikan

2 Variabel brand image dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di Politeknik Unggul LP3M. Tabel 1 mencatat bahwa besaran nilai t tabel sebesar 3,259 > ttabel 1,657 dan nilai signifikansi variabel brand image <0,005. Sehingga ketika brand image ditingkatkan maka akan meningkatkan rasa kepuasan mahasiswa. Perhatian manajemen terhadap brand image tentunya menjadi fokus utama dalam membangun brand yang baik dimata mahasiswa. Meningkatkan brand image yang ada pada perguruan tinggi akan berdampak pada kepuasan mahasiswa (Wymer)(Nuraryo)(Purba). Selanjutnya berdasarkan temuan yang penulis dapatkan bahwa brand image yang dimiliki oleh Politeknik Unggul LP3M sudah baik. Dimana tidak terindikasi melakukan mal administrasi seperti terindikasi jual beli ijazah, sistem perkuliahan yang tidak sesuai aturan, rasio dosen yang ada dan sebagainya. Tentunya semua hal tersebut akan membuat brand image yang ada akan tetap positif dibenak masyarakat luas.

Variabel brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di Politeknik Unggul LP3M. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai ttabel 1,657 < ttabel 2,2,61 dan nilai signifikansi pada taraf alpfa 5%. Artinya variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa untuk kuliah di Politeknik Unggul LP3M. Bagi perguruan tinggi yang mampu memperbaiki brand trust yang dimilikinya, maka berpeluang besar dapat meningkatkan kepuasan para mahasiswa yang dimilikinya (Imronudin)(Rofiaty)(Subagy) menyatakan bahwa peningkatkan brand trust akan diimbangi dengan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Implikasi temuan dalam penelitian ini yaitu keyakinan mahasiswa akan kualitas dosen yang mengampu mata kuliah wajib akan membentuk persepsi kualitas yang ada di Politeknik Unggul LP3M. Sangat penting bagi manajemen untuk terus mengevaluasi khususnya kegiatan perkuliahan dalam menjaga brand trust yang ada pada diri mahasiswa.

Brand image dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa kuliah di Politeknik Unggul LP3M. Kemudian berdasarkan tabel 1 yang ditunjukkan nilai thitung dari variabel brand image sebesar 2,039 melebihi dari nilai ttabel 1,657 serta nilai signifikan <0,05. Brand image yang positif akan mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa dalam mengenalkan perguruan tinggi kepada orang lain (Putra, Surya)(Xiao Tong)(S. A. U. Buatama)(Apriliani) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh dalam meningkatkan rasa setia seorang mahasiswa untuk memilih kuliah Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun brand image yang baik oleh Politeknik Unggul LP3M dilakukan dengan cara memberikan sertifikasi internal. Setiap lulusan yang ada nanti akan dibekali dengan 7 sertifikasi. Dimana sertifikasi tersebut terdiri dari sertifikat Oustrain, sertifikat Iktikaf, sertifikat Handsome and Beauty Class, sertifikat Word, sertifikat Excel, sertifikat Pelaporan dan Laporan Keuangan, sertifikat

Brevet A. Selama ini secara tidak langsung program sertifikasi yang ada sangat membantu khususnya para alumni. Sehingga hampir rata-rata setiap alumni yang ada mengajak adik dan saudaranya untuk kuliah di Politeknik Unggul LP3M.

Variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas untuk kuliah di Politeknik Unggul LP3M. Dimana nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,875 > 1,657$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya brand trust akan meningkatkan pula loyalitas mahasiswa untuk kuliah di Politeknik Unggul LP3M. Diperlukan kerjasama yang baik khususnya para pihak baik dosen dan staf dalam mempertahankan brand trust yang selama ini ada pada mahasiswa. Brand trust yang baik akan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa (Bendary)(Amron)(Ariyani)(Antiwi)(T. W. U. Buatama). Implikasi temuan yang penulis dapatkan bahwa selama ini Politeknik Unggul LP3M dalam membangun brand trust dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas. Dimana waktu pertama sekali mahasiswa baru mendaftar memilih untuk kuliah di program studi yang ada pada Politeknik Unggul LP3M. Para pegawai menjelaskan secara baik bagaimana keunggulan yang akan didapatkan dari program studi yang bakal dipilih oleh calon mahasiswa baru. Selain itu para pegawai juga dengan ramah mengarahkan setiap calon mahasiswa baru dalam menentukan program studi mana yang terbaik untuk dirinya sesuai dengan kemampuan pengetahuannya.

Variabel kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa pada Politeknik Unggul LP3M. Angka nilai t hitung yang dimiliki kepuasan mahasiswa sebesar $2,628 > t_{tabel} 1,657$ serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ pada taraf alpha penolakan. Hasil ini tentunya selaras dengan hasil sebelumnya (Puttawong)(Priyono)(Chandra) yang menyatakan bahwa kemampuan memahami apa yang diharapkan oleh mahasiswa akan berpengaruh terhadap kesetiaan terhadap perguruan tingginya. Implikasi temuan dalam penelitian ini yaitu kemampuan akademik melalui dosen dan staf yang memberikan layanan diharapkan menghilangkan keluhan yang dirasakan oleh mahasiswa. Kemampuan ini tentunya tidak semua orang memilikinya mengingat pendidikan dan latar belakang dari para dosen dan staf berbeda antara satu dengan lainnya. Perlu adanya standar layanan minimal dalam menangani keluhan para mahasiswa.

Variabel kepuasan mahasiswa memiliki peran dalam memediasi antara variabel brand image terhadap loyalitas mahasiswa kuliah di Politeknik Unggul LP3M. Diketahui bahwa berdasarkan analisis jalur menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P1 \times P5 > P4$ ($0,376 > 0,362$). Ini dapat diartikan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki peran dalam memediasi brand image terhadap loyalitas mahasiswa. Membangun loyalitas dimulai dari kemampuan memberikan rasa kepuasan mahasiswa (Jufrizen)(Mustapha)(Sugianto). Selanjutnya salah satu upaya dalam memberikan rasa kepuasan mahasiswa yaitu dengan menjaga brand image perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa cenderung terus berubah dari hari kehari. Untuk itu sangat baik jika pimpinan Politeknik Unggul LP3M mampu memahami apa yang diharapkan para mahasiswanya.

Sama hal dengan variabel brand image terhadap loyalitas mahasiswa, maka peran dari variabel kepuasan mahasiswa ini mampu memediasi brand image terhadap loyalitas mahasiswa. Dimana dalam analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P2 \times P5 > P3$ ($0,347 > 0,274$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki peran dalam memediasi brand trust terhadap loyalitas mahasiswa. Keyakinan merek yang kuat dapat meminimalisir tingkat kekhawatiran khususnya para mahasiswa akan harapannya (Bendary)(Xiao Tong)(Ismanova)(Antiwi). Implikasi temuan yang ada bahwa selama ini untuk membangun brand trust Politeknik Unggul LP3M yaitu dengan tetap menjaga kualitas pendidikan vokasi yang ditawarkan kepada para mahasiswa. Banyak tenaga pengajar yang ada memiliki sertifikat BNSP khususnya bidang Akuntansi. Selain itu dalam uji kompetensi yang ada bahwa perwakilan dari Politeknik Unggul LP3M selalu mendapatkan nilai terbaik

diantara perguruan tinggi lainnya. Konsep perkuliahan yang berdasarkan pemecahan masalah merupakan upaya manajemen dalam menjaga tingkat kepercayaan khususnya bagi mahasiswa maupun bagi alumni yang ada.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
6. Kepuasan mahasiswa memiliki peran dalam memediasi brand image terhadap loyalitas mahasiswa.
7. Kepuasan mahasiswa memiliki peran dalam memediasi brand trust terhadap loyalitas mahasiswa.

Saran

1. Sebaiknya manajemen untuk terus berkomitmen dalam menjaga brand image yang ada. Hal ini dapat dilakukan melalui menjaga kualitas pendidikan mulai dari proses perkuliahan dan program pelatihan 7 sertifikasi. Selanjutnya program magang untuk terus dilakukan evaluasi secara berkelanjutan dimana manajemen mencari mitra perusahaan. Tujuannya yaitu agar para mahasiswa maupun lulusan nanti bekerja sesuai dengan bidang pendidikannya.
2. Dalam membangun brand trust yang ada selama ini kira diperlukan khususnya bagi manajemen untuk dapat menjaga antara kegiatan promosi dengan layanan yang diberikan. Sangat baik bila terdapat berbagai point penting dan dicatat agar para mahasiswa mendapatkan apa yang menjadi harapannya. Dengan begitu secara bertahap membangun brand trust akan dapat berjalan dengan baik.

Martin1), Nasib2) Revisi 6

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

fr.scribd.com

Internet Source

<1%

2

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1%

3

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

4

ejournal.unhi.ac.id

Internet Source

<1%

5

repository.mercubuana.ac.id

Internet Source

<1%

6

zombiedoc.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off